



CHECKLISTEN

Liste 10

EINE HOMEPAGE ERSTELLEN

von

Jürgen Pl i eni nger

Die Punkte des Kapitels „Inhalt“ wurden von Jürgen Plieninger und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern verschiedener Fortbildungen erarbeitet, welche zum Thema Online-Dienste von Bibliotheken 2000-2002 in Berlin, Weimar und Hamburg für die [Arbeitsgemeinschaft der Parlaments- und Behördenbibliotheken \(APBB\)](#) durchgeführt und vom DBI bzw. von der [Initiative Fortbildung](#) organisiert wurden. Den Kolleginnen und Kollegen, welche hier inhaltliche Gesichtspunkte einbrachten, sei an dieser Stelle herzlich gedankt!

Herausgegeben von der Kommission für One-Person Librarians des Berufsverbands Information Bibliothek BIB.

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 1. Auflage 2005.

Zitiervorschlag:

Plieninger, Jürgen: Eine Homepage erstellen / Jürgen Plieninger. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Libraries. – 1. Aufl. – 2005. (Checklisten ; 10)

<<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check10.pdf>>

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

Funktion und Zielgruppen

Technische Voraussetzungen

Planung

Gestaltung

Erstellung

Inhalt

Website-Promotion

Qualitätssicherung, Evaluation und Pflege

Awareness: Wie halte ich mich auf dem Laufenden?

Vorwort

Die Zeit, zu der Homepages lediglich ein weiteres Aushängeschild darstellten, um dem Image der Bibliothek auf die Beine zu helfen, ist schon länger vorbei. Die Homepage ist mittlerweile ein Portal zu den wesentlichen Diensten der One-Person Library (OPL), insbesondere zu den elektronischen: zum Online-Katalog, den eJournals, zu Datenbanken und anderem mehr. Die OPL ist auf dem Weg, eine Informationsvermittlungsstelle zu werden, und die Homepage ist das Mittel dazu. Schnittstelle und Schaufenster zugleich, wobei es gleich ist, ob diese Funktionen im WWW als Homepage angeboten werden oder nur im Intranet, da manche Bibliotheken – z.B. Firmenbibliotheken – ganz für die eigene Organisation arbeiten. (Zu Diensten im Intranet vgl. Checkliste Nr. 2)

Viele Bibliotheken jedoch öffnen sich nach außen, möchten internen Zielgruppen (beispielsweise eingeschriebenen Benutzern) auch außerhalb der Öffnungszeiten Dienste anbieten und seien es nur die Angabe von Kontaktdaten und Öffnungszeiten. Die meisten bieten sogar noch mehr, und das nicht nur für interne, sondern auch für externe Zielgruppen: Online-Katalog, Ausleihkontoanzeige und -konfiguration, Bestellungen, Anleitungen, Texte, Linksammlungen. Die ganze Bandbreite von der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zum Angebot von Diensten über das Internet wird also über die Homepage vermittelt. Vieles ist also möglich, Dienstleistung erweitert ihre Grenzen.

Was gehört aber zum Kern eines Angebots? Was ist denkbar? Was ist machbar? – Angesichts knapper personeller Mittel besser formuliert: Welcher Aufwand ist zu bewältigen? Vertretbar? Wie kann man das Angebot der Bibliothek mit Hilfe dieser neuen Plattform erweitern und optimieren? Wovon sollte man lieber die Finger lassen, um sich nicht noch mehr Arbeit aufzuhalsen? Was ist sinnlos, da entweder der Aufwand im Verhältnis zur Leistung nicht stimmt oder Angebote aufgebaut werden, die anderswo bereits besser verwirklicht wurden?

Bei diesen und vielen ähnlichen, damit verwandten Fragen soll Ihnen diese Checkliste eine Hilfestellung bieten. Dabei versuche ich, möglichst knapp zu bleiben, denn Anleitungen und Material, wie man im Einzelnen vorgeht, sind genug im Netz zu finden, worauf ich im Folgenden auch immer wieder verweise. Und ich beschränke mich auf das, was man mit einfachen Mitteln, beispielsweise durch die Lektüre von Anleitungen, problemlos erreichen kann. Wenn Sie aufwändig arbeiten wollen, belegen Sie Kurse für JavaScript, Java, PHP, MS SQL, Flash und ähnliches. Das ist aber nicht unbedingt notwendig: HTML und Webseitengestaltung kann man sich sehr gut selbst beibringen! Ich habe auch nie einen Kurs belegt...

Jürgen Plieninger

Funktion und Zielgruppen

Eine Homepage soll

- ⇒ einen vollständigen Überblick über die einzelnen Serviceleistungen der Bibliothek geben
- ⇒ bestehende Dienste der Bibliothek für die bisherigen Zielgruppen über das Netz anbieten, d.h. eine räumliche und oft auch zeitliche Ausweitung der Nutzungsmöglichkeit von Diensten ermöglichen. Beispiel: Online-Katalog mit Bestellmöglichkeit.
- ⇒ das Image der Bibliothek stärken,
- ⇒ einen zusätzlichen Kanal für die Mitteilung von Neuigkeiten bieten (Ankündigung und Berichte von Veranstaltungen)
- ⇒ neue Zielgruppen gezielt erreichen
- ⇒ verschiedene Zielgruppen erreichen
- ⇒ Informationskompetenz vermitteln (Anleitungs- und Schulungstexte, FAQs)

Zielgruppen sind:

- ⇒ Bibliotheksbenutzer allgemein
- ⇒ potentielle Benutzer
- ⇒ verschiedene Funktionsgruppen (z.B. Referenten, Hilfskräfte, Sekretärinnen)
- ⇒ verschiedene Altersgruppen (z.B. in der ÖB: Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren)
- ⇒ verschiedene Interessengruppen (in Spezialbibliotheken z.B. Nutzer, welche je nach Schwerpunktsetzung in ihrer Tätigkeit an unterschiedlichen Themenbereichen interessiert sind; in der ÖB z.B. verschiedene Interessensbereiche, wie z.B. Hobbies, Heimatkunde, Literatur)

Technische Voraussetzungen

Provider

Sie benötigen für Ihre Homepage einen Provider, welcher Ihnen einen Server bzw. Platz auf einem Server einrichtet. Wenn Ihre Trägerorganisation einen Server unterhält, ist die Sache klar, ansonsten müssen Sie sich umschaun, wo Sie Serverspace (Platz auf einem Server und ein bestimmtes Volumen an Datenverkehr pro Monat) erhalten können.

- Provider erstellen Angebote je nach Umfang des Platzes, den Ihre Homepage benötigt (wenn diese in HTML erstellt ist, ist das nicht viel), dem Umfang der Abfragen Ihrer Homepage (bei Seiten ohne Datenbanken etc. ist auch das nicht viel) und dem Service, den Sie benötigen (Backupservice, Virenschutz, Schnelligkeit der Reaktion auf Reklamationen).
- Provider regeln oft auch die Anmeldung der Domain.
- Je nach Umfang der über die Homepage angebotenen Dienste (falls beispielsweise ein Online-Katalog mit dahinter liegender Datenbank dabei ist oder ein Server benötigt wird) muss der Provider leistungsfähiger sein, gegebenenfalls aber auch eben nicht.

Domain

Sie benötigen eine „sprechende Domain“, d.h. eine Webadresse (URL = uniform resource locator), die sich die Benutzer merken können.

- Für eine Domain kann man sich registrieren lassen
- Wenn Sie lediglich ein Unterverzeichnis in der Domain Ihrer Trägerorganisation besitzen und den Benutzern dennoch eine „sprechende“ Domain (z.B. www.stadtbuecherei-wipperfuerth.de) bieten möchten, dann können Sie entweder eine Domain kaufen und eine Weiterleitung legen oder mit Hilfe von <http://www.nic.de.vu/> eine kostenlose Domain samt Weiterleitung einrichten (hier wäre freilich die URL in der folgenden Form: www.stadtbuecherei-wipperfuerth.de.vu).
- Vorsicht beim Wechsel des Providers: Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Domain mitnehmen können!

Software

Sie benötigen eine Software, mit deren Hilfe Sie die Webseiten erstellen. Eventuell brauchen Sie noch einen Client zum Hochladen der Dateien der Homepage auf den Server (FTP- oder SSL-Client, der Ihnen manchmal auch vom Provider vorgegeschrieben wird), Bildbearbeitungssoftware und eventuell ein Programm, welches Ihnen PDF-Dateien erstellt.

- **HTML-Editoren** sind entweder als Software zu kaufen (z.B. Frontpage, Netfusion) oder als „Shareware“ (man lädt sie sich von einer Softwareseite wie z.B.

<http://www.heise.de/software/> herunter und überweist bei Gefallen) oder als kostenlose „Freeware“. Auch letztere findet man in Softwareverzeichnissen.

Sie haben bei den Editoren die Wahl: Sie können den Quelltext lernen und diesen direkt bearbeiten oder auch einen WYSIWYG-Editor („what you see ist what you get“ – Sie können also damit arbeiten wie mit einer Textverarbeitung) benutzen. Der NVU-Editor bietet Ihnen übrigens beides: <http://www.nvu.com/>.

Editoren sollten die Funktionalität bieten, dass Sie zumindest die Darstellung der Seiten in einem Browser als „Vorschau“ bekommen können, so dass Sie sehen, wie der Browser die bearbeitete Seite darstellt.

Kostenpflichtige Editoren sind übrigens oft sehr komfortabel, haben allerdings den Nachteil, dass sie den Quellcode der Seiten aufblähen und die Verzeichnisstruktur manchmal etwas esoterisch ist.

- Das Hochladen der Seiten auf den Server ist manchmal in die Editoren integriert, kann aber auch mit eigenen Programmen erledigt werden. Gängig ist ein **FTP-Client**, der wie ein Dateimanager funktioniert. Manche Provider bestehen auf einer SSL-Verbindung (sichere Verbindung), weswegen der FTP-Client dann SSL-Verbindungen aufbauen können muss oder Sie organisieren statt dessen noch einen SSL-Client. Auch diese gibt es in Software-Verzeichnissen zum Herunterladen. Kostenlos erhältlich ist beispielsweise FileZilla (hier eine kleine Beschreibung des Programmes: <http://www.scheichxodox.de/inhalt/programme.php#FTP-Client>)
- Die für die **Bildbearbeitung** gängigen Produkte heißen Paint Shop Pro und Photoshop. Sie sind kostenpflichtig. Eine Alternative stellt IrfanView dar, ein Programm, welches die Konversion zwischen verschiedenen Dateiformaten erlaubt (viele Scanner erlauben nur die Abspeicherung im tif- oder bmp-Format, was für eine Webdarstellung absolut überdimensioniert ist. Sie müssen also ins jpg- oder gif-Format konvertieren!), desgleichen die Änderung und Anpassung der Bildgröße: <http://www.irfanview.de/>.
- **PDF-Dateien** sind – insbesondere im wissenschaftlichen Bereich – der Standard beim Angebot für das Herunterladen von längeren Texten. Warum? Word-Dateien können weit eher Viren enthalten und sehen beim Ausdruck je nach Drucker verschieden aus. Ihr wohlaussehender Flyer, in Word von einem Benutzer heruntergeladen und ausgedruckt, kann also schlecht gelayoutet aus dessen Drucker herauskommen: ein Imageschaden! Im Gegensatz dazu behalten PDF-Dateien beim Ausdruck das Layout bei, sind also originalgetreu. Es gibt kostenlose Programme für die Konversion von Office-Dateien in PDF, Open Office kann das auch standardmäßig, ansonsten ist das teure Adobe Acrobat (für das es immerhin Rabatt gibt, vgl. www.asknet.de) das Maß aller Dinge.

- Je nach Umfang und Art der Dienste, welche über Ihre Homepage angeboten werden (beispielsweise, wenn Sie die Seiten via CMS pflegen wollen, PHP anwenden und/oder eine MSQl-Datenbank einrichten oder gar einen Server einrichten wollen), benötigen Sie weitere Software. Vieles davon ist kostenlos erhältlich, aber aufwändig in der Einrichtung und Pflege. Falls Sie jemand vom Typ „Bastler“ sind, ist das kein Problem. Andernfalls sollten Sie zumindest auf die Hilfe von Rechenzentren oder entsprechend ausgerichteten Freunden rechnen können.

Planung

Erstellen Sie eine **Liste**,

- welche Informationen für Ihre direkten/internen Benutzer wertvoll sind,
- welche Ihrer Dienstleistungen auch online für interne Benutzer sinnvoll sind,
- welche Informationen/Dienstleistungen auch für externe Benutzer denkbar sind.

Eine Quelle für diese Liste könnte das unten stehende Kapitel „Inhalt“ sein.

Besuchen Sie **Homepages anderer Bibliotheken** und ebenso die Homepage von virtuellen Fachbibliotheken und suchen Sie nach Stichpunkten, welche auf Ihrer Liste noch gar nicht auftauchen, aber denkbar sind, – vergleichen Sie dabei immer sofort auch die Gestaltung dieser Homepages.

Überlegen Sie sich, inwieweit Sie Ihre Liste umsetzen wollen. Unterscheiden Sie **Kernaufgaben** von fakultativen Aufgaben der Homepage. Erstellen Sie einen zeitlichen Stufenplan, so dass Sie nicht gleich alles erarbeiten und erstellen müssen, sondern in mehreren **Phasen**. Berücksichtigen Sie dabei auch Rationalisierungsmöglichkeiten durch Verlinkung auf gute externe Angebote. (Ein Beispiel: Sie würden Ihren Benutzern gern eine Linkliste zum Fachgebiet der Bibliothek bieten, können aber absehen, dass Sie das nicht leisten können. Einige Links auf einschlägige Linksammlungen und virtuelle Fachbibliotheken entheben Sie dieser Mühe.)

Planen Sie lieber mit einer **längeren Einarbeitungszeit** und Implementation des Angebotes als mit der Vergabe an eine Firma, welche die Seite/n gegen Entgelt erstellt. Sie fühlen sich zufriedener, wenn Sie die Fähigkeit, Webseiten zu erstellen und zu pflegen, selbst erwerben, als wenn Sie das outsourcen. Bedenken Sie, dass Sie, einmal eingearbeitet, die Aktualisierungen gut selbst erledigen können, während mit einer Firma hier oft Folgekosten entstehen.

Das Gesagte gilt natürlich nicht für den Fall, dass Ihre Trägerorganisation von vornherein einen Webredakteur stellt oder ein CMS (Content Management System) für das Webangebot der ganzen Organisation (Stadt, Firma, Institut) zur Verfügung gestellt wird.

Planen Sie, wenn dies nicht der Provider macht, **Backuproutinen** zur Sicherung Ihrer Daten und Ihres Angebots und planen Sie Qualitätssicherungs-, Evaluations- und Pflegeroutinen gleich mit ein (vgl. Kapitel unten).

Gestaltung

Wenn für Ihre Organisation bereits ein **verbindliches oder verbreitetes Layout** (Flächenaufteilung, Navigationsstruktur, Kopf, Schriftarten etc.) besteht oder Gestaltungsprinzipien in Form eines CI (corporate identity) bereits festgelegt sind, sollten Sie sich dessen bedienen, selbst wenn es Sie in Ihren Gestaltungsmöglichkeiten einschränkt. Warum? Zum einen zeigt es, dass Sie sich als Teil der Organisation verstehen und nicht optisch „aus der Reihe tanzen“, was von Entscheidungsträgern nicht immer gern gesehen wird. Zum anderen ist es für Benutzer der Homepage immer wieder irritierend, wenn jede Untereinheit sich ein eigenes Layout genehmigt. Die Unsicherheit in Handhabung und Einordnung nimmt für Benutzer zu.

Wenn die Trägerorganisation ein **Logo** besitzt, sollten Sie es verwenden (und auch hier nicht verfremden!). Es bleibt Ihnen unbenommen, auf Ihren Seiten ein weiteres Logo einzusetzen, beispielsweise ein stilisiertes Buch oder ein Foto Ihrer Bibliothek, welches vielleicht auch als Grafik vereinfacht wiedergegeben ist. Logos und Kopf der Seiten Ihres Angebotes sollten immer gleich sein, zwecks des Wiedererkennungswertes!

Ganz gleich, ob Sie in der Gestaltung festgelegt sind oder sich frei bewegen durften: Legen Sie mehr **Wert auf die Gestaltung des Inhalts und dessen Erschließung** als auf gestalterische Spielereien mit Schriften, Tabellen, blinkenden Bildchen etc. Die Versuchung am Anfang ist leider groß!

Vermeiden Sie Layoutvielfalt: Legen Sie Ihr Konzept fest und erstellen Sie ein Template, also eine Vorlagenseite, bei der markiert ist, wo der Titel und wo der Text eingesetzt werden.

In dieser Templateside sollte auch Ihre klare, durchschaubare **Navigationsstruktur** enthalten sein: Am besten links eine Navigationsspalte mit den wichtigsten Punkten oder – wenn dieser Platz bereits durch die Navigation der Trägerorganisation belegt sein sollte – oben unter dem Kopf. Standardmäßig sollte auf der Seite ein Link zur Hauptseite der Bibliothek, einer zur Suchmöglichkeit (oder zum Index) und einer – bei längeren Seiten – nach oben zum Anfang der Seite aufgeführt sein. Das ist das Minimum, was man den Benutzern als „Leitsystem“ bieten sollte!

Hier vier **Beispiele** für gängige Aufteilungen von Homepageseiten:

K
N I

Hier gibt es lediglich eine **K**opfzeile, die **N**avigation verbirgt sich darunter oder ist gar nicht explizit vom **I**nhalt getrennt, darunter ist dann der Inhalt aufgeführt (der, wenn man sich für diese Variante entscheiden sollte, sehr gut strukturiert sein sollte!).

K	
N	I

Dies Beispiel stellt ein oft verwendetes Schema dar, das mit Hilfe von Tabellen, SSI oder Frames umgesetzt wurde: Oben der Kopf als Balken, wie gewohnt, links eine Spalte mit der Navigation und dann ein größeres Feld für den Inhalt.

K			
N	I	I	I

Hier ein Vierspaltenschema im Zeitungsstil, zurzeit sehr beliebt: Kopf und Navigation wie gehabt, dann aber der Inhalt in drei Spalten angeordnet. Damit das ordentlich aussieht und nicht flatterhaft, muss eine kleine Schrift gewählt werden, weil es in HTML keine Worttrennung

gibt und somit ein Wort, das in der Spalte keinen Platz mehr findet, auf die nächste Zeile rutscht. Sehr benutzergerecht ist das nicht.

K		
N	I	A

Eine populäre Variation des Vierspaltenschemas. Die zwei Spalten in der Mitte wurden vereinigt, was dem Lesefluss und dem Layout zum Vorteil gereicht: Meist sind in der Mitte die 63 Zeichen pro Zeile verwirklicht, die als Norm auch bei anderen Texten gelten. Auch kann man hier dann eine größere Schrift einsetzen. Die Spalte rechts kann dann entweder frei bleiben oder für Aktualitätsmeldungen verwendet werden.

Stellen Sie für die Homepage weiter eine **klare Struktur** auf mit gut benannten Rubriken/Unterverzeichnissen! Benutzer honorieren Suchspiele nicht. Vergeben Sie für Unterverzeichnisse und einzelne Dateien stets „sprechende“ Bezeichnungen, indem Sie mnemotechnisch vorgehen. Beispielsweise „datbank.htm“ für die Seite mit den Datenbanken, „jugbib.htm“ für die Seiten zur Jugendbibliothek: Man arbeitet also meist mit Silben, außer bei kurzen Wörtern wie z.B. „bibkontakt.htm“. Dann haben Benutzer eine Chance, sich Verzeichnisse und Dateien merken zu können.

Wichtig ist dann noch eine gute **Verlinkung** innerhalb der Homepage. Die Hauptseite (welche immer „index.html“ benannt sein sollte, damit sie auch geladen wird, wenn nur die Domain bzw. das betreffende Unterverzeichnis eingegeben wird) sollte Inhaltsverzeichnis, Einleitung und Kontakt- und Rückmeldemöglichkeiten bieten. Ansonsten sollten Sie nicht nur eine Baumstruktur mit Unterverzeichnissen, in denen die einzelnen Rubriken Ihrer Homepage untergebracht sind, bauen, sondern auch sinnvolle Querverweise mit Hilfe von Links legen.

Planen Sie auch **Aktualisierungs- und Neuigkeitsmitteilungen**: Das mindeste ist eine Dokumentation, was an Ihrer Homepage aktualisiert wurde. Besser wäre ein per E-Mail verschickter Newsletter, welcher ein Archiv auf Ihrer Homepage haben kann (zum Nachlesen, aber auch zum Beurteilen, ob sein Bezug sich lohnt). Am besten wäre RSS als Push-Service, beispielsweise erstellt mit dem Programm „Listgarden“, welches in der OPL-Flaschenpost von 2005 beschrieben wurde (vgl. <http://www.bib-info.de/komm/kopl/pub/oplflapo.htm>).

Bei der Gestaltung sind noch zwei Stichworte wichtig: Usability und barrierefreie Homepage.

Usability

Dieses Stichwort zielt darauf ab, dass die Homepage im allgemeinen und die zugehörigen Seiten im besonderen eine strukturierte, transparente Anlage haben sollen, die es den Nutzern leicht macht, sie intuitiv zu benutzen. Bei Dr. Web finden Sie eine kleine Artikelfolge zu diesem Thema: <http://www.drweb.de/usability/index.shtml>

Barrierefreie Homepage

Homepages öffentlicher Institutionen sollten so gestaltet sein, dass sie auch von Textbrowsern gut gelesen werden können und problemlos auf dem Bildschirm vergrößert werden können. Auch Blinde und Sehbehinderte sollten eine Chance haben, den Inhalt Ihrer Homepage ohne große Umwege zur Kenntnis nehmen zu können. Da Sie jetzt erst bei der Planung sind, sollten Sie die Gesichtspunkte, die hier zum Tragen kommen, gleich umsetzen. Im Netz findet man Informationen zu diesem Aspekt bei „Einfach für alle“ (<http://www.einfach-fuer-alle.de/>), in der Zeitschrift „Buch und Bibliothek“ informierte in Heft 3/2005, S. 225f. der Artikel „Auf dem Weg zur barrierefreien Website / Rechtliche Anforderungen und Tipps aus der Praxis“ von Barbara Jedwabski über das Thema.

Erstellung

Der Quelltext von Webseiten wird in der **Hypertext Markup Language (HTML)** erstellt. Der Vorteil dieser Sprache besteht darin, dass man Texte sehr schön strukturieren, mit Multimedia-Dateien (meist Bildern) versehen und interne und externe Querverweise anlegen kann. Das Herz eines Bibliothekars/einer Bibliothekarin müsste hoch schlagen, weil man mit diesem Werkzeug so schön das machen kann, was unseren Beruf ausmacht: Strukturierung und Erschließung von Information: Informationsmanagement pur!

Es ist nicht schwer, diese Sprache selbst zu erlernen und dann die Seiten zu erstellen. Entsprechende **Anleitungen** finden Sie entweder als Buch oder im Netz. Die beste und ausführlichste Online-Anleitung ist SelfHTML (<http://selfhtml.teamone.de/>), eine kürzere Anleitung, welche der Autor dieser Checkliste mit erstellt hat, finden Sie bei der UB Tübingen <http://www.ub.uni-tuebingen.de/pro/bibsys/archiv2/02arch.php?la=de&fr=y>. In beiden Tutorials finden Sie auch Tabellen für die Erstellung von Sonderzeichen und für die Definition von Farben, welche man öfter benötigt.

Aber wie bereits gesagt, es ist für Sie nicht nötig, unbedingt diese Sprache zu erlernen, weil es Editoren gibt, welche eine Erstellung von Webseiten wie mit einer Textsoftware im **WYSIWYG-Modus** erlauben, z.B. der NVU-Editor.

Wenn Sie später Schriften, Abstände und Überschriften für alle Dateien, die zu Ihrer Homepage gehören, **in einem Schritt ändern** wollen, sollten Sie überlegen, ob Sie CSS einsetzen wollen. Sie finden die Anleitung dazu auch im oben genannten SelfHTML.

Sorgfalt sollten Sie darauf verwenden, die **innere Navigation und Verzeichnisstruktur** für den Benutzer der Homepage zu optimieren, damit für den Nutzer ein „Springen“ zu den zusammenhängenden und relevanten Inhalten möglich ist. Wenn Sie mehr für die Erschließung tun wollen (je umfangreicher desto besser, bitte!), so erstellen Sie eine Sitemap, legen Sie ein Register an, implementieren Sie eine Suchmöglichkeit, strukturieren Sie lange Texte und legen bei ihnen zu Anfang ein Inhaltsverzeichnis mit internen Sprungmarken an.

Dateien, ganz gleich ob Bilddateien oder Dateien in Word oder PDF zum Herunterladen, sollten **nicht umfangreich** sein. Denken Sie an Benutzer, welche mit Modem arbeiten. Wenn ein gescanntes Bild 1,2 MB hat und Sie nur eines auf Ihrer Seite einbinden, dauert es „ewig“, bis das Bild (und die Seite) geladen ist. Wenn Dateien sehr umfangreich sind (größer als 200-300 KB), hat es sich als Konvention eingebürgert, den Umfang der Datei in MB anzugeben, damit diejenigen, die sich das antun wollen, vorgewarnt sind. Bei Bildern ist es mittlerweile

Konvention, ein kleines Bild anzubieten (sog. „thumbnails“) und einen Link auf das größere anzulegen.

Wenn Sie möchten, können Sie Ihren Webseiten und den Dateien zum Herunterladen **Metadaten** hinzufügen. Es ist umstritten, in wie weit diese eine Funktion und einen Wert haben. Wenn Sie welche erstellen möchten, brauchen Sie sich nicht tief einarbeiten, es gibt verschiedene Metadaten-Generatoren, welche als kostenlose Software angeboten werden, online bietet sogar das Bibliotheks-Servicezentrum Konstanz einen Generator an: <http://www.bsz-bw.de/diglib/medserv/konvent/metadat/dcmake1t.html>.

Neben guten Inhalten und einer sinnvollen Erschließung sollten auch noch **Rückmeldungsmöglichkeiten** eingebaut werden (sei es als Aufforderung mit E-Mail-Adresse, sei es als Web-Formular).

Ein Hinweis noch zur **Aufführung von E-Mail-Adressen**: Oft werden in Homepages mailto-Tags (also Steuerzeichen, welche den Standard-E-Mail-Client öffnen und ein E-Mail-Fenster mit der angegebenen Adresse aufpoppen lassen) angegeben, ohne dass diese E-Mail-Adressen im Quelltext „maskiert“ werden. Das kann zu erhöhtem Spam-Aufkommen führen, da Spammer gern Homepages nach aktuellen Adressen abgrasen. Eine Maskierungsmöglichkeit finden Sie an etlichen Stellen im Netz, beispielsweise unter <http://home.pages.at/blech/maskiere.html>, hier können Sie dann den maskierten Code in Ihren Quelltext übertragen. Ein anderes Hilfsmittel ist, die Adresse gar nicht mit Steuerzeichen anzugeben, sondern als Text mit (at) statt dem @-Zeichen.

Und denken Sie daran, die Homepage, wo möglich, auch mit **Bildern und Grafiken** aufzulockern. Vermeiden Sie dabei aufdringliche Grafiken und witzige Cartoons, man sieht sich schnell satt daran. Also: Wenn überhaupt, dann nur zeitweise Knalliges verwenden!

Ein **Impressum** für Ihre Seiten sollten Sie erstellen, wenn Sie eine Domain haben. Hier muss nur eine Person stehen, welche für das Angebot verantwortlich ist und eine Postadresse. Dies kann die Dienstadresse sein. Ein **Disclaimer** aber, wie er weit verbreitet ist und worin man sich vom Inhalt der Seiten distanziert, auf die man verlinkt hat, ist nicht notwendig. Ebenso ist ein Copyright nicht notwendig, das Urheberrecht spricht Ihnen die Rechte an Ihren Texten auch so zu.

Inhalt

Überlegen Sie vorher, was auf die Hauptseite muss und was in Unterverzeichnissen bzw. in Rubriken verstaut werden kann. Meiner Meinung gehören auf die Hauptseite die folgenden Punkte:

- ⇒ Inhaltsverzeichnis
- ⇒ Navigation
- ⇒ Kontaktangaben
- ⇒ und vielleicht ein Willkomm' (ein, zwei Sätze) oder Aktuellstes.
- ⇒ Wenn technisch machbar, ist auch ein Suchfenster für den Online-Katalog pfiffig.

Inhalte, die auf jeden Fall in einer Homepage Platz finden sollten, wären:

- ⇒ allgemeine Angaben
- ⇒ Öffnungszeiten
- ⇒ Aktuelles (entweder nur Aktualisierungen oder aktuelle Meldungen zu bestimmten neuen Diensten, Veranstaltungen, Schulungen oder Ausstellungen)
- ⇒ Kontakt, Adresse, Lageplan, Wegbeschreibung
- ⇒ Mitarbeiterübersicht
- ⇒ Dienste der Bibliothek (häufig gefragte Dienste optisch hervorheben)
- ⇒ Online-Katalog
- ⇒ Datenbanken (CD-ROMs, Online-Datenbanken in Listenform und mit Links)
- ⇒ Zeitschriftenliste (eJournals mit Links)
- ⇒ Neuerwerbungslisten (gerne auch mit Highlights)
- ⇒ Einführungen und Schulungen - Termine
- ⇒ Einführungen und Schulungen – Online-Anleitungen
- ⇒ FAQ-Listen („frequently asked questions“)
- ⇒ Bestandsprofil und Sonderbestände
- ⇒ Benutzungsordnung

Weitere Inhalte, die sinnvoll wären, sind:

- ⇒ Homepage in anderen Sprachen (engl. etc.)
- ⇒ andere Bibliotheken mit ähnlichem Profil in der Nähe
- ⇒ virtuelle Bibliotheken mit ähnlichem Profil
- ⇒ Formulare (Anträge, Bestellungen etc.)
- ⇒ Statistiken (Jahresbericht etc.)
- ⇒ Links zu Beratungsdiensten
- ⇒ Forum oder „Gästebuch“
- ⇒ RSS-Möglichkeit

- ⇒ Linksammlungen zu wissenschaftlichen Informationen¹, beispielsweise:
- allgemeine Auskünfte:
 - Online-Kataloge (ähnliche Bibliotheken, virtuelle Fachbibliotheken, Verbund, KVK)
 - Online-Datenbanken (z.B. Datenbank-Infosystem DBIS unter <http://www.bibliothek.uni-regensburg.de/dbinfo/>)
 - eJournals (EZB und ZDB)
 - lexikalische Informationen
 - biographische Informationen
 - statistische Daten
 - juristische Informationen:
 - Gesetzestexte
 - internationale Verträge, Verträge, Protokolle
 - Vorschriften und Regelwerke
 - Gerichtsentscheidungen
 - Informationen aus dem parlamentarisch-politischen Bereich:
 - Parlamentaria
 - Positionspapiere
 - Länderinformationen
 - Pressemeldungen
 - Presseberichte
 - wissenschaftlich-technische Informationen:
 - technische Bestimmungen, Regelwerke
 - Normen und Standards
 - Studien (technical papers)
 - Stoffdaten chemischer Stoffe

¹ Hier nicht aufgeführte Webadressen holt man sich aus den einschlägigen virtuellen Fachbibliotheken (<http://www.virtuellefachbibliothek.de/index.htm>) und Linksammlungen.

Website-Promotion

Wer eine Homepage erstellt hat, möchte sie auch in den gängigen Suchdiensten enthalten wissen und möchte dafür werben.

Suchmaschinen bieten jeweils eine Anmeldemöglichkeit. Dort kann man die eigene Homepage eintragen. Dies müssen Sie jedoch nicht in jeder Suchmaschine machen (diese Vorstellung ist das Geschäftsmodell jener Firmen, welche Ihnen anbieten: „Für nur xy Euro melden wir Ihre Homepage in 33 Suchmaschinen an!“), sondern es genügen Google und Yahoo!. Das sind die beiden großen Datensammlungen, welche – im Falle von Yahoo! – in vielen Suchmaschinen verwendet und somit von 99,5% der Benutzer verwendet werden. Wenn Ihre Homepage in jener Ihrer Trägerorganisation eingebunden ist und diese bereits von Suchmaschinen erfasst wird, dann sollten Sie lediglich für eine interne Verlinkung sorgen, dann kommen die Suchmaschinenrobots automatisch vorbei. Übrigens bekommen Sie dann auch automatisch den Pagerank der Hauptseite „vererbt“, das ist angenehm.

Ein wenig mehr Aufwand könnte sich in Bezug auf die fachlichen **thematischen Indices** ergeben:

- Stellen Sie sicher, dass Ihre Bibliothek auch mit der Homepage auf den WWW-Seiten der lokalen und regionalen Systeme und Übersichten, bei Ihrem Verbund und bei ähnlichen Bibliotheken aufgeführt wird.
- Auch in lokalen und regionalen allgemeinen Linksammlungen (Open Directory, Yahoo!, web.de u.a.) sollte Ihre Bibliothek eingetragen werden, falls Sie Dienste über das Klientel der Trägerorganisation hinaus anbieten.
- Falls Sie auf Ihrer Homepage außerdem besondere Dienste anbieten, könnte ein Eintrag in der jeweiligen virtuellen Fachbibliothek und in einschlägigen Linksammlungen sinnvoll sein.

In diesen Fällen müssen Sie selbst aktiv werden, herausbekommen, wer die Kontaktperson für die jeweilige Linksammlung ist und diese anschreiben und darum bitten, dass Ihre Homepage mit aufgenommen wird.

Wichtig schlussendlich ist die (periodische) Bekanntgabe der Homepage in Medien, welche die aktuellen und potentiellen Nutzer lesen: Mitteilungsblätter, Flyer, Working Papers ... Falls es hier möglich ist, die Homepage mit einer kurzen Besprechung und der URL zu platzieren, dann ist das viel wert! Denken Sie aber auch an Aushänge, z.B. bei Kopierern, am Schwarzen Brett etc.

Qualitätssicherung, Evaluation und Pflege

Qualitätssicherung

Führen Sie stets eine **Endkontrolle** durch:

- ist der Text so dargestellt wie gewünscht, stimmen die Absätze, Überschriften, Tabellendarstellungen?
- ist die Verlinkung richtig eingerichtet? Probieren Sie es am besten aus!
- werden die Bilder geladen? Oder erscheint ein kleiner Platzhalter statt des Bildes?
- werden die Seiten in verschiedenen Browsern korrekt angezeigt? Manchmal verschiebt sich da etliches! Sie sollten das zumindest mit dem Internet Explorer und Firefox – die zur Zeit verbreitetsten Browser – ausprobieren, Opera wäre ebenfalls wünschenswert.
- haben Sie eine Sicherung angelegt? Manchmal hat man die alten Seiten überschrieben, die neuen funktionieren aber noch nicht wie gewünscht, so dass man froh ist, eine alte Version griffbereit zu haben.

Bitten Sie insbesondere nach größeren Änderungen Mitarbeiter, Freunde oder Bekannte, die Homepage **durchzutesten**, um die Nutzerperspektive rückgemeldet zu bekommen, die Sie als Ersteller/in schon längst verloren haben!

Evaluation

Wie evaluieren Sie die Qualität Ihrer Homepage und die Nutzung des Angebots?

- wenn Sie auf der Homepage eine **Rückmeldungsmöglichkeit** einrichten (und hier bitte nicht einfach „Rückmeldung“ hinschreiben, sondern ganze Fragesätze formulieren, damit der Benutzer zu ausführlichen Antworten animiert wird, zum Beispiel: „Waren Sie mit unserem Online-Angebot zufrieden? Hat etwas gefehlt oder nicht richtig funktioniert? Dann würden wir uns über einen Hinweis freuen!“), bekommen Sie direkte und konkrete Rückmeldungen, die Ihnen helfen, das Angebot aktuell zu halten und Lücken im Angebot zu entdecken. – Stellen Sie sicher, dass Rückmeldungen, welche einen Hinweis oder eine Kritik enthalten, wenn möglich schnell umgesetzt und auch beantwortet werden. Wer Rückmeldungen nicht belohnt, wird bald weniger bekommen.
- Sie können auch (aktivierende) **Umfragen** – sei es auf der Homepage selbst oder auf Flyern oder in Mitteilungsblättern – erstellen, in denen Sie um Rückmeldung zu Ihren Diensten und Ihrer Homepage bitten.
- Provider (auch Rechenzentren) erstellen meist eine **Nutzungsstatistik** über die so genannten „logfiles“ des Servers. Hier können Sie – auch im zeitlichen Vergleich – sehen, von wo Nutzer Ihre Homepage ansteuerten, welchen Browser sie verwendeten, welche Dateien besonders gefragt waren.

Pflege

Fehler und Änderungen, die bekannt werden, sollten **zeitnah** behoben werden. Wenn es im Arbeitsalltag nicht gleich geht, sollten Sie sich irgendwann im Wochenablauf eine Ecke einrichten, in der Sie die Homepage bearbeiten (z.B. immer Freitag nachmittags).

Darüber hinaus sollten Sie die Homepage **periodisch** aktualisieren. Lassen Sie dann einen Linkchecker (z.B. Xenu Link Sleuth: <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>) über Ihre Seiten laufen, werten Sie den Report aus und reparieren Sie die kaputten Links. Prüfen Sie auch sonst die Homepage, insbesondere was Kontaktdaten, Öffnungszeiten, allgemeine Angaben etc. anbelangt, damit diese noch aktuell sind. Je nach Umfang der Homepage sollte dies alle 1-6 Monate durchgeführt werden.

Das ist wichtig: Veraltete Homepages verärgern die Benutzer, da diese einen höheren Aufwand betreiben müssen, um zu den gewünschten Diensten zu kommen und Sie schaden damit Ihrem Image!

Schlussendlich sollten Sie **langfristig** (alle ein bis drei Jahre) überlegen, ob Layout und Konzept der Homepage noch angemessen und zeitgemäß sind. Ein so genannter „Relaunch“, eine grundlegende Überarbeitung, signalisiert den Benutzern, dass die Dienste aktuell gehalten werden. Wer mit CSS (Cascading Style Sheets) arbeitet, kann eventuell für alle Seiten des Angebots Schrift, Überschriftengröße und anderes zentral und mit der Änderung in einer Datei aktualisieren.

Awareness: Wie halte ich mich auf dem laufenden?

Es sind drei Webadressen, bei denen man Standards und neue Entwicklungen zur Gestaltung einer Homepage abfragen kann:

1. SelfHTML von Stefan Münz unter <http://selfhtml.teamone.de/>

Dieses Tutorial gibt es schon sehr lange, es ist das beste und umfassendste, was zur Hypertext Markup Language und allem, was sich drum herum rankt (CSS, Frames, Includes, Java Script, CGI, PHP u.a.) erschienen ist. Es wird mittlerweile von einem Team betreut und aktualisiert. Nebenbei gesagt ist diese Seite hervorragend erschlossen, so dass man schnell auf Fundstellen für das gesuchte Stichwort stösst.

2. Dr. Web unter <http://www.drweb.de/>

Ebenfalls ein Angebot für Webdesigner, das schon sehr lange besteht. Ist SelfHTML die Pflicht, so bietet Dr. Web die Kür, indem viele Anleitungen zur Einzelfragen der Gestaltung von Webseiten gegeben werden. Man findet hier viele verblüffende Lösungen für manche Probleme, welche beispielsweise bei der Nutzung der Homepage durch verschiedene Browsertypen entstehen. Sehr reichhaltig, sehr aktuell (mit einem Newsletter, einem Weblog und auch per RSS abfragbar), teilweise kostenpflichtig, was einen nicht stören muss, da der kostenlose Teil sehr reichhaltig und informativ ist.

3. Akademie.de unter <http://www.akademie.de/>

Auch hier ein kommerzielles Angebot, das mannigfaltige Informationen zur Webseitengestaltung und alles, was dazu gehört, anbietet. Ein Newsletter oder Meldungen per RSS informieren über neue Beiträge, die für 10 Tage kostenfrei sind. In dieser Periode kann man sie auf der Festplatte abspeichern und so kostenlos nutzen. Akademie.de ist nicht nur für den Webadmin-Bereich interessant, sondern auch im Bereich von Computertools und im Office-Bereich konkurrenzlos gut.

... und es gibt eine Adresse namens GoldHTML (<http://www.karzauninkat.com/Goldhtml/>), welche als Negativliste dienen kann, die zeigt, welche Fettnäpfchen man unbedingt vermeiden sollte.

Wenn Sie wirklich tief in die Erstellung von Webseiten einsteigen wollen, möchte ich Ihnen noch zwei Linksammlungen empfehlen:

- Vitaly Friedman bietet Bookmarks für Webdesigner unter <http://www.alvit.de/vf/de/bookmarks-fuer-webdesigner-und-webentwickler.html> und
- dann gibt es einen Webindex für Webmaster: dWoz bietet „serious webmaster resources“ unter <http://www.dwoz.com/>.

Auf ein Glossar wurde in dieser Checkliste verzichtet. Benutzen Sie, um hier verwendete Akronyme aufzulösen und die Inhalte, die dahinter stehen, kennen zu lernen:

- entweder das Netlexikon von akademie.de: <http://netlexikon.akademie.de/>
- oder die Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/>.



Aufnahmeantrag

Bitte ausdrucken, ausfüllen und unterschrieben an die Geschäftsstelle senden.

☐ Frau ☐ Herr

Name:

Vorname(n):

Straße:

PLZ/Ort:

E-Mail:

Geburtsdatum:

Examen (Art):

Examen (Ort/Jahr):

Beschäftigungsort:

Arbeitsstelle:

Beschäftigt als:

Einstufung:

Abteilung:

☐ ganztags ☐ halbtags ☐ Ausbildung ☐ nicht (mehr) berufstätig

Examen

voraussichtlich:

Mit der Speicherung meiner Adresse und der Verwendung für die satzungsgemäßen Zwecke des Vereins sowie den Vorstand der Zeitschrift BuB bin ich einverstanden.

Ort und Datum:

Unterschrift:

Ich bevollmächtige der Berufsverband Information Bibliothek e.V. bis auf Widerruf, den jährlichen Mitgliedsbeitrag in der von der Mitgliederversammlung festgesetzten Höhe ab 20____ abzubuchen.

Name:

Adresse:

Konto-Nr.:

Bankleitzahl:

Name der Bank, Ort:

Ort und Datum:

Unterschrift: